

Analýza marketingového komunikačního mixu

Simona Kocvrlichová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Simona KOCVRLICHOVÁ

Osobní číslo: L09949

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Logistika a management

Téma práce: Analýza marketingového komunikačního mixu

Zásady pro vypracování:

- 1. Vymežit místo a úlohu komunikačního mixu v činnosti podniku a charakterizovat současné trendy komunikačního mixu**
- 2. Charakterizovat vybraný podnik a jeho strategii**
- 3. Provést SWOT analýzu komunikačního mixu podniku**
- 4. Provést dotazníkové šetření, tento dotazník vyhodnotit a navrhnout doporučení pro zkvalitnění komunikačního mixu**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8. nl

[2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. nl

[3] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

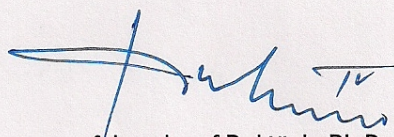
Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.**
Ústav ekonomie

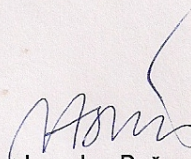
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012


prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 11.5.2012.....

Kavčličková I
.....

podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Tato práce se zaměřuje na analýzu marketingového komunikačního mixu. Teoretická část práce se věnuje vymezení základních pojmů marketingového mixu a marketingové komunikace, práce popisuje všechny složky marketingového komunikačního mixu a jejich formy. Praktická část se zabývá analýzou současného stavu firmy a návrhem na zdokonalení marketingového komunikačního mixu firmy.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, integrovaná marketingová komunikace.

ABSTRACT

This thesis is focused on analysis of marketing communication mix. The theoretical part defines the basic terms of marketing mix and marketing communication. The thesis describes all aspects of marketing communication mix and its forms. The practical part deals with the analysis of current situation of the company and proposes improvements of the company's marketing communication mix.

Keywords:

Marketing, marketing mix, marketing communication, marketing communication mix, integrated marketing communication.

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Vladimíru Šefčíkovi, CSc. za jeho odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnovali při řešení dané problematiky.

Děkuji také celé své rodině za podporu, kterou mi poskytovala nejen při psaní bakalářské práce, ale i během celého studia.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.2 VZTAHOVÝ MARKETING.....	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	15
2.2 POSTUP PŘI VÝVOJI ÚČINNÉ KOMUNIKACE.....	17
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	20
3.1 REKLAMA.....	21
3.2 PODPORA PRODEJE	23
3.3 PUBLIC RELATIONS	25
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	26
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	28
4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	33
5.1 ORGANIZAČNÍ USPOŘÁDÁNÍ SPOLEČNOSTI	34
5.2 SORTIMENT PRODUKTŮ FIRMY	34
5.3 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	35
5.4 KONKURENCE	35
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU PODNIKU	36
6.1 REKLAMA.....	36
6.2 PUBLIC RELATIONS	38
6.3 OSOBNÍ PRODEJ	38
6.4 PODPORA PRODEJE	39
6.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	39
7 SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODNIKU	40
8 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM	43
8.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	44
9 DOPORUČENÍ PRO ZKVALITNĚNÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	50
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM TABULEK	57
SEZNAM PŘÍLOH	58

ÚVOD

V současném vysoce konkurenčním prostředí je nutno, do boje o zákazníka zapojit všechny dostupné prostředky. Firmy se musí zaměřit nejen na produkci odpovídající kvality, ale především musí umět svou produkci správně prodat. Nároky zákazníků jsou stále větší a podniky musí vyvíjet velké úsilí, aby přesvědčily zákazníka, že právě jejich produkt je ten nejlepší. K získání zákaznickovi přízně firmy využívají designu, značky, ceny, ale především se snaží vytvořit účinný komunikační mix, který spotřebitele zaujme a osloví. Komunikační mix se skládá především z reklamy, podpory prodeje, ale také z oblastí public relations, přímý marketing a osobního prodeje. Účelem marketingové komunikace je seznámit cílovou skupinu s výrobkem nebo poskytovanou službou a následně je přesvědčit k nákupu.

Cílem práce na téma: Analýza marketingového komunikačního mixu, je zanalyzovat současný stav marketingové komunikace se zaměřením na jednotlivé nástroje komunikačního mixu a formulovat návrhy na zlepšení tohoto marketingového komunikačního mixu.

Práce má dvě části. V teoretické části jsou zpracovány literární poznatky vztahující se k marketingu a marketingové komunikaci. V první kapitole je vymezen pojem marketing a základní marketingové koncepce. Druhá kapitola je zaměřena na marketingovou komunikaci, je zde popsán komunikační proces, který probíhá mezi kupujícími a prodávajícími. V následující kapitole jsou charakterizovány jednotlivé základní složky marketingového komunikačního mixu a jejich nástroje. Dále práce pojednává o marketingové integrované komunikaci a poukazuje na jednotlivé rozdíly mezi integrovanou marketingovou komunikací a klasickou marketingovou komunikací. Všechny tyto pojmy a informace byly čerpány z nejrůznějších literárních zdrojů.

Praktická část bude aplikována na podnik Tom - elektro. Na úvod této části je představena firma Tom- elektro a její nabídka produktů. Dále je zde provedena analýza komunikačního mixu společnosti, kde jsou popsány jednotlivé složky, které firma pro svoji propagaci využívá. Na základě teoretických poznatků a zhodnocení komunikačního mixu společnosti je provedena SWOT analýza. V další kapitole je proveden dotazníkový výzkum zaměřený především na propagaci firmy Tom - elektro a následně je tento dotazník vyhodnocen. Na základě těchto analýz jsou společnosti navrženy doporučení pro zkvalitnění komunikačního mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Definovat a vyjádřit podstatu marketingu je komplikované. V odborné literatuře najdeme různé definice. Dnes bývá pro pojem marketing často užívána definice vydaná Americkou marketingovou společností:

„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.“ [19]

Philip Kotler definuje marketing takto: *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ [8, str. 39]*

„Marketing představuje systém teoreticky propracovaných principů a postupů, jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a reagují na ně, čímž se snaží zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu.“ [3, str. 12]

Účinný marketing může mít mnoho forem, nejvyužívanější koncepce:

1. Výrobní koncepce

Vychází z předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují levné a dostupné výrobky, hlavním cílem je efektivní výroba a distribuce. Tato koncepce staví na výrobních schopnostech, na zvyšování výrobní výkonnosti a růstu produktivity práce.

2. Výrobová koncepce

Důraz je klade na jakost produktu, vychází z předpokladu, že zákazníci budou mít především zájem o kvalitní výrobky a budou ochotni zaplatit i vyšší ceny. Manažéři při této koncepci musí dbát, aby byla stále zabezpečena vysoká kvalita.

3. Prodejní koncepce

Základem koncepce je vyprodávat nadměrná množství výrobků, které chrlí výrobci, nikoli se orientovat na požadavky spotřebitelů. Významnou součástí této koncepce je propagace a reklama. Prodejní koncepce se z hlediska marketingového mixu soustředí na jeho propagační složku (komunikační mix).

4. Marketingová koncepce

Tato koncepce vychází z předpokladu, že dosahování cílů organizace spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v poskytování požadovaného uspokojování spotřebitelů efektivněji než u konkurence. [18]

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je základním pojmem v marketingu. Definice marketingového mixu se v pojetí různých autorů liší.

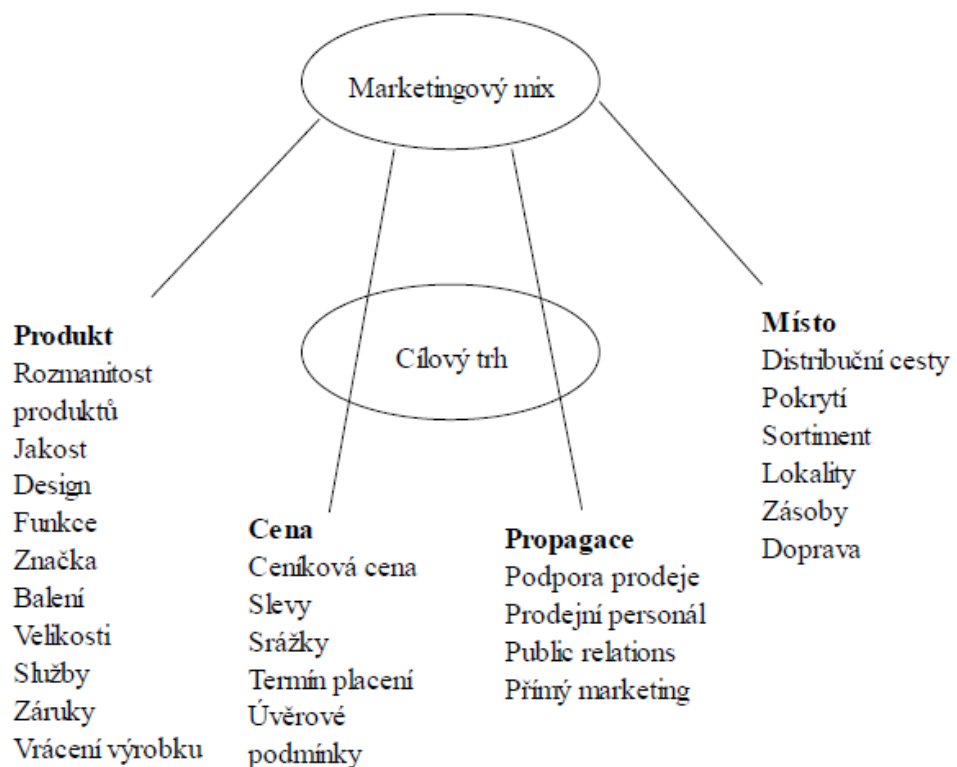
„Marketingový mix je tvořen marketingovými nástroji, jejichž pomocí podnik dosahuje stanovených marketingových, prodejních a firemních cílů na záměrně určeném a vybraném trhu.“ [8, str. 112]

Foret a kolektiv definují marketingový mix jako: *„souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.“* [3, str. 89]

Hesková ve své publikaci uvádí, že *„marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.“* [6, str. 13]

Marketingový mix tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky tzv. „4P“ :

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Místo (Place)
- Propagace (Promotion)



Obr. 1. Schéma marketingového mixu. [9]

V současné době se setkáváme s dalšími podobami marketingového mixu. Robert Lauterborn vytvořil koncepci 4C, která se dívá na marketingový mix z hlediska kupujícího. Na rozdíl od 4P, která reprezentují disponibilní nástroje prodejce, jimiž působí na zákazníka, bere Lauterborn do úvahy pohled zákazníka, který marketingové nástroje chápe jako nositele spotřebitelského užitku. Jak uvádí i Kotler, zatímco se marketéři na sebe dívají jako na lidi prodávající produkt, zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu.

4P

Produkt (Product)
Cena (Price)
Místo (Place)
Propagace (Promotion)

4C

Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
Výdaje zákazníka (Customer cost)
Dostupnost řešení (Convenience)
Komunikace (Communication)

Orientace na zákazníka je pro každý podnik důležitá, Kotler v této souvislosti upozorňuje na novou koncepci, přepracovanou směrem k zákazníkům, vztahový marketing, rozdílný od tradičního marketingu právě zdůrazněním dlouhodobé vazby na zákazníky.

1.2 Vztahový marketing

Marketing se stále více odklání od zaměření na jednotlivé transakce a směřuje k budování hodnotných vztahů a marketingových sítí tzv. vztahový marketing. „*Vztahový marketing představuje proces tvorby, udržení a rozšíření silných, hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými osobami.*“ [8, str. 549]

Cílem je vybudovat vzájemně výhodné dlouhodobé vztahy s klíčovými skupinami - zákazníky, dodavateli, distributory a dalšími marketingovými partnery. Vztahový marketing také buduje silné ekonomické, technické a společenské svazky mezi jednotlivými stranami. Vybudování silných vztahů si vyžaduje chápání potřeb, cílů a přání jednotlivých skupin. Vztahový marketing klade důraz na to, aby všechna oddělení firmy spolupracovala s marketingovým oddělením, jako tým, který má za úkol splnit přání zákazníka. Hlavní rozdíly mezi tradičním přístupem tzv. transakčním marketingem a vztahovým marketingem jsou shrnuty v následující tabulce:

Tab. 1. Rozdíl mezi transakčním a vztahovým marketingem. [17]

TRANSAKČNÍ MARKETING	VZTAHOVÝ MARKETING
Zaměřen na jediný nákup.	Zaměřen na opakované nákupy.
Přímý styk mezi zákazníkem a dodavatelem produktu je omezený	Přímý styk mezi zákazníkem a dodavatelem produktu je častý.
Středem zájmu jsou výhody produktu.	Středem zájmu je hodnota z hlediska zákazníka.
Služby zákazníků jsou na omezené úrovni.	Služby zákazníkům jsou na vysoké úrovni.
Cílem je jednorázové uspokojení zákazníka.	Cílem je splnění očekávání a dlouhodobá spokojnost zákazníka
Za jakost produktu je odpovědná výroba.	Za jakost produktu i komunikaci se zákazníkem odpovídá celá firma.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jednou z významných a nejvíce viditelných částí marketingového mixu. Mix marketingové komunikace se skládá z těchto forem komunikace: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Firma musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Cílem je jak informovat, tak ovlivnit a přesvědčovat. Marketingová komunikace je klíčovým prodejním nástrojem pro produkty a služby. Úlohou nástrojů marketingové komunikace je tedy vyvolání zájmu spotřebitele o firmu a její produkty, ovlivnění jejich nákupního chování a zejména získání nových zákazníků.

„Marketingová komunikace je v tomto širokém pojetí systémem využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména příjemci.“ [4, str. 53]

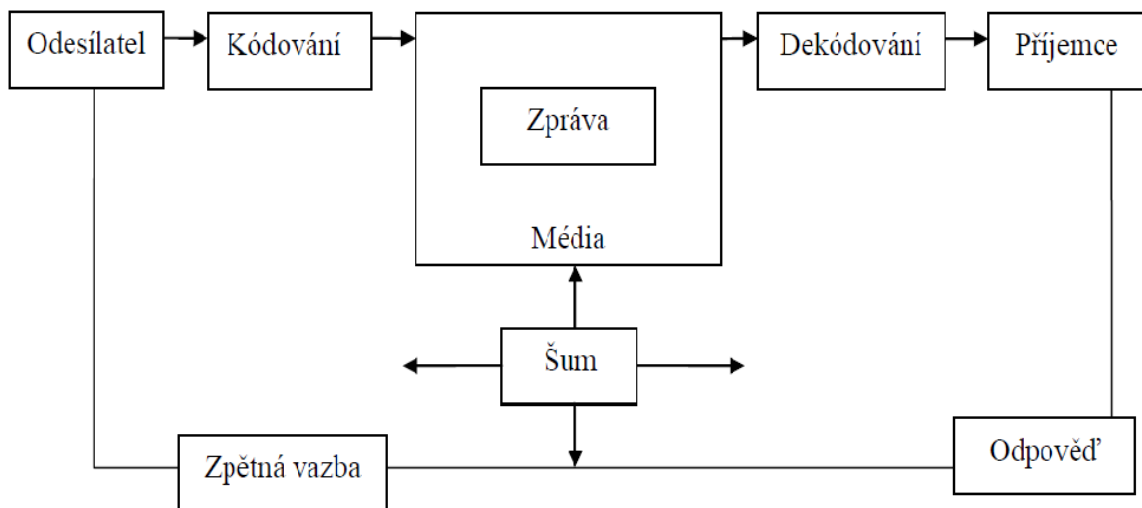
Marketingová komunikace je charakteristická tím, že jde o:

- a) komunikaci primární – jejím smyslem je hlavně komunikovat, něco sdělovat, tím se liší od ostatních nástrojů marketingového mixu, kde je komunikace druhotná i když do jisté míry také zákazníkovi něco sděluje,
- b) jak přímé tak i o nepřímé stimulování – tzn., že některé nástroje marketingové komunikace jsou vhodné pro přímou podporu určitého zboží, služeb, osobnosti nebo myšlenky, jiných je možno využít k nepřímé stimulaci, kdy dosáhneme svých cílů tím, že firmu zapojíme do veřejně prospěšné aktivity, budeme se snažit o budování a posilování dobrých vztahů a důvěry veřejnosti k firmě, což se pak zprostředkovaně může projevit i ve větší důvěře k jejím výrobkům,
- c) činnost, která musí být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu a vzájemně se s nimi musí doplňovat - sama nemůže zaručit úspěch nekvalitnímu produktu nebo produktu s nevhodně stanovenou cenou, na druhé straně je nutno přiznat, že přispívá významnou měrou ke zvýšení účinku ostatních nástrojů marketingového mixu. [13]

2.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejím potenciálním i současným zákazníkem, ale také mezi firmou a dalšími zá-

jmovými skupinami. Model komunikačního procesu vychází z devíti prvků, mezi které patří odesílatel, příjemce, sdělení, média, kódování, dekódování, odezva, zpětná vazba a šum. Odesílatel a příjemce jsou základními účastníky samotné komunikace. Další dva představují hlavní komunikační nástroje - sdělení a média. Následující čtyři prvky komunikačního procesu tvoří primární komunikační funkce a posledním prvkem komunikačního procesu je šum.



Obr. 2. Komunikační proces. [10]

Jednotlivé složky procesu komunikace je možné definovat:

- Odesílatel- subjekt odesílající zprávu, sdělení, informaci směrem k příjemci.
- Příjemce – subjekt, na kterého působí odesílatel sdělením.
- Médium – komunikační cesta (kanály), kterými se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Jako komunikační kanály se využívají různé prostředky (venkovní reklamy, internet, atd.).
- Sdělení – představuje soubor symbolů určitého významu, které prostřednictvím komunikačního média je přenášeno od komunikátora k příjemci.
- Kódování – znamená transformaci myšlenky do symbolické podoby (slov, grafické úpravy). Cílem kódování je upoutat pozornost, vyvolat nebo podpořit akci, vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost.
- Dekódování – je opakem procesu kódování. Příjemce dešifruje význam zakódovaného sdělení.
- Odezva – reakce příjemce po přijetí zprávy. V zásadě může být očekávána ve smyslu vysílaného podnětu odesílatelem (spotřebitel po zhlédnutí TV spotu zakoupí nabíze-

ný produkt. Nebo neutrálně (spotřebitel není ovlivněn TV reklamou), negativní reakce (např. spotřebitel má špatnou zkušenost s výrobkem a informaci šíří i ve svém okolí).

- Zpětná vazba- je důležitým prvkem komunikačního procesu, který bývá často podceňována. Jde o část reakce chování příjemce, která se přenáší zpět k odesílateli sdělení. V případě osobní komunikace komunikátor může zaznamenat přímo reakce příjemce a bezprostředně reagovat na tyto podněty. U neosobní formy komunikace je třeba volit specifické prostředky pro zjištění zpětné vazby.
- Šum – soubor všech faktorů, které mohou negativně ovlivňovat komunikační proces ve stádiu dekodování a zpětné vazby. [5]

Model umožňuje zvýraznit hlavní faktory účinné komunikace. Odesílatel zprávy musí přesně vědět, komu chce zprávu poslat a jakou reakci má zpráva u něj vyvolat. Odesílatel zprávy musí zakódovat svou zprávu tak, aby ji adresát dokázal dekodování, a aby byla tato zpráva zprávě pochopena. Svou zprávu musí šířit prostřednictvím nejúčinnějších médií, s jejichž pomocí dosáhne zpráva adresáta a musí vytvářet kanály zpětné vazby, pro sledování reakcí adresáta. [10]

2.2 Postup při vývoji účinné komunikace

1. Určování příjemce zprávy

Úspěch celého modelu je přímo závislý na přesném definování cílového segmentu. Odesílatel marketingové zprávy musí mít jasnou představu o příjemci zprávy. Cílový příjemce zprávy má rozhodující vliv na výběr toho, co odesílatel řekne, jak, kdy, kde a komu to řekne.

2. Stanovení komunikačních cílů

Po vybrání cílového publika, se musí odesílatel marketingové zprávy rozhodnout, jakou reakci má zpráva vyvolat. Odesílatel marketingové zprávy musí vědět, kde se cílový zákazník nyní nachází a kam je třeba ho dostat. Za tímto účelem musí určit, zda zákazník je či není na nákup připraven.

3. Sestavování zprávy

Jakmile je definována požadovaná reakce příjemců, začne odesílatel vytvářet marketingově účinnou zprávu. Zpráva by měla získat pozornost, udržet zájem, vzbudit přání a vyvolat akci. Sestavení zprávy vyžaduje vyřešení čtyř problémů: co chceme říci (obsah zprávy),

jak to říci srozumitelně (struktura zprávy), jak to říci symbolicky (formát zprávy), kdo by to měl říci (zdroj zprávy).

4. Výběr komunikačních cest

Komunikační cesty dávají možnost výběru ve dvou hlavních skupinách: osobní a neosobní. Kanály osobní komunikace se skládají ze dvou nebo více osob, které spolu přímo komunikují. Kanály můžeme dále rozlišovat na podpůrné, odborné a sociální. Podpůrný kanál se skládá z prodejců firmy, kteří kontaktují kupující na cílovém trhu. Odborné kanály se skládají z nezávislých expertů, kteří konají prohlášení pro cílové skupiny kupujících. Sociální kanály se skládají ze sousedů, přátel a členů rodiny, kteří hovoří s potenciálními zákazníky. Kanály neosobní komunikace přenášejí informaci bez osobního kontaktu mezi odesílatelem zprávy a příjemcem. Zahrnují média, atmosféru a události.

5. Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu

Rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi pět nástrojů propagace – reklamu, propagaci prodeje, public relations a publicitu, osobní prodej a přímý marketing. Při vytváření mixu se berou v úvahu také následující faktory: druh trhu, připravenost zákazníků ke koupi výrobku, v jakém stadiu životního cyklu se výrobek nachází, a na jaké úrovni trhu firma působí.

6. Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikaci

Časový harmonogram komunikační strategie kopíruje termíny, které se vztahují k celkové strategii podniku. Stanovení správného rozpočtu na komunikaci je jedno z nejtěžších rozhodnutí firmy. Metody používané pro stanovení rozpočtu na komunikaci:

- Metoda možností – mnoho společností stanovuje rozpočet na propagaci podle toho, kolik si myslí, že si na propagaci mohou dovolit vynaložit. Tato metoda naprosto ignoruje funkci propagace jako investice.
- Metoda procenta z příjmů- společnost stanovuje výdaje na propagaci jako určité procento z tržeb nebo jako procento z prodejní ceny.
- Metoda konkurenční rovnocennosti- některé firmy stanovují svůj rozpočet na propagaci tak, aby dosáhly stejného zviditelnění na trhu jako jejich konkurence.
- Metoda úkolů a cílů - tato metoda vyžaduje od pracovníků marketingu, aby své rozpočty sestavili podle toho, jaké mají cíle. Podle nich musí vypracovat úkoly, které

splnění cílů zajistí. Na základě toho lze odhadnout náklady, které bude nutné na splnění úkolů vydat.

7. Zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti

Po uskutečnění plánu marketingové komunikace se musí změřit jeho účinek na cílové příjemce. Je třeba se dotázat cílových příjemců, zda poznávají zprávu, zda si na zprávu vzpomínají, kolikrát ji viděli, co si z ní pamatují, jak o ní smýšlejí. [5]

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Představuje různé typy komunikace se zákazníky, kterým organizace představuje svoje produkty. Je důležité si uvědomit, že cílem komunikačního mixu je seznámit nebo uvědomit o novém výrobku co největší množství spotřebitelů a následně tak zvýšit prodejnost, případně ještě upevnit povědomí o značce nebo výrobku na trhu. Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Tab. 2. Běžné nástroje marketingové komunikace. [4]

<i>Reklama</i>	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Public relations</i>	<i>Osobní prodej</i>	<i>Přímý marketing</i>
Tisková a audiovizuální média	Reklama, soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nápisy na obalech	Odměny a dárky	Semináře	Osobní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky výrobků	Výroční zprávy	Aktivní programy	Telemarketing
„Chodící“ reklamy	Veletrhy a výstavy	Charitativní dary	Veletrhy a výstavy	Prodej prostřednictvím teletextu
Brožury a letáky	Přehledky	Sponzorování	Vzorky	
Prospekty a plakáty	Ukázky	Publikace		Zasílání informací faxem
Telefonní seznamy	Kupóny	Styky s místními společenstvími		Zasílání informací e-mailem

Reklamy promítané v kinech	Slevy	Lobbování		Prodej s využitím internetu
Poutače	Úvěry s nízkým úročením	Prezentace v médiích		Telefonické rozhovory a vzkazy
Audiovizuální prostředky	Slavnostní události	Firemní časopisy		
Symboly a loga	Odkoupení staré verze výrobku při nákupu nové	Slavnostní události		
Videokazety	Dlouhodobé programy			
	Vázané obchody			

Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na druhu výrobku a na typu trhu. Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu budou popsány v následujících kapitolách.

3.1 Reklama

Reklama je složka komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji, kterou máme nejvíce na očích a kterou si také nejvíce uvědomujeme.

V literatuře existuje mnoho definic reklamy podle zákon č. 40/199 se reklamou rozumí: „Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ [14, str. 16]

Definice podle Kotlera říká, že reklama je „*jakoukoli placenou formou neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ [9, str. 809]

Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- a) Informativní, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.
- b) Přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt.
- c) Připomínací reklama má udržet v podvědomí zákazníků produkt i značku, například před nadcházející sezonou. [2]

Televizní reklama

Televize je považována za nejmocnější reklamní medium, které zasahuje široké spektrum spotřebitelů. Dokáže zasáhnout masy kupujících na nejrůznějších místech světa, s nízkými náklady na jednu osobu. V televizním vysílání je zákazníkovi produkt předveden, přičemž jsou zároveň zdůrazněny a prokázány jeho přednosti. Televizní reklama má ovšem i své nevýhody. Jako jsou vysoké výrobní náklady a náklady na umístění. Nicméně jsou-li televizní reklamy správně připraveny a provedeny, mohou zlepšit hodnotu značky a ovlivnit obrat i zisk společnosti.

Rozhlasová reklama

Velmi rozšířenou formou reklamy je rozhlasová reklama. Oproti televizní reklamě je rozhlasová reklama cenově přístupnější a její tvorba je jednodušší. Hlavní výhodou rozhlasu je jeho flexibilita. Rozhlasové stanice mají přesně vybrané cílové posluchače, reklamy jsou relativně laciné, a to jak jejich vytváření, tak i umístování. Nevýhody této reklamy jsou absence vizuálních obrázků.

Tištěná reklama

Hlavními prostředky této reklamy jsou noviny a časopisy. Velkou výhodou použití časopisů pro reklamní účely je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků a také poskytování detailnější informace o produktu. Tato reklama je i v dnešní době, kdy je věk digitalizace dost oblíbená. Noviny jsou tradičním produktem, který jsou potenciální zákazníci zvyklí kupovat a číst. Další forma tištěné reklamy jsou letáky jejich úkolem je vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt. Letáky jsou vhodné

pro cenově výhodné nabídky, mimořádný prodej a prodejna akce. Jejich výhodou je zejména malá náročnost při vytváření a levný tisk.

Venkovní reklama

Do venkovní reklamy lze zařadit vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích, reklamní skřínky a poutače. Nejvíce známé reklamy tohoto formátu jsou billboardy.

Billboardy dosahují vysoké efektivity v centrech velkých měst, kde jsou dopravní tepny a vysoká hustota pohybu obyvatelstva i turistů, dále také na významných dopravních uzlech. [10]

Internet

Internet je také nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem marketingové komunikace. Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady. Internetová reklama může názorně předvést použití produktu nebo umožnit spotřebiteli manipulaci s vizuálním zobrazením s cílem vidět výrobek z různých úhlů a má i možnost některé výrobky si vyzkoušet. [12]

3.2 Podpora prodeje

Dalším nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákup chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.

Kotler definuje podporu prodeje jako: „*krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku či služby.*“ [9]

Základním rysem podpory prodeje je časová omezenost celé akce, která je realizována jen v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období, zpravidla několika dnů. Dalším klíčovým rysem této formy komunikace je spoluúčast zákazníků a jejich aktivní nákupní chování do předem stanoveného data.

Rozlišují se následující druhy podpory prodeje:

- spotřebitelská podpora – určena ke stimulaci nákupů od spotřebitele, zahrnuje např. slevy, kupony či bonusy.
- podpora obchodníka – má za cíl získat podporu distributorů a zlepšit jejich prodejní úsilí, zahrnuje různé slevy, bezplatné zboží, kongresy a veletrhy.

- podpora organizací – cílem podpory organizací je získat obchodní nabídky, stimulovat prodej, odměňovat zákazníky ze samotných organizací a v neposlední řadě také motivovat prodejce.
- podpora prodejců – zahrnuje prémie a soutěže, hlavním úkolem podpory prodejců je motivovat prodejce k vyššímu prodejnímu úsilí a efektivitě práce. [4]

Cíle podpory prodeje:

- vyvolat zájem,
- získat nové zákazníky,
- nabízet bezplatnou výhodu nebo dárek,
- posílit doprodej zboží,
- zvýšit úroveň informovanosti. [4]

Z výše uvedeného tedy vyplývají hlavní výhody podpory prodeje, zvýšení objemu prodeje, zajištění rychlejší a intenzivnější odezvy než při použití ostatních nástrojů, flexibilní načasování a možnost další komunikace se zákazníkem.

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje patří:

Vzorky produktu

Jsou zpravidla zdarma nebo maximálně za sníženou symbolickou cenu. Vzorky, jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou či je lze získat přímo na prodejně. Je to nejnákladnější forma uvádění nového produktu na trh.

Kupony

Jsou to certifikáty, které spotřebitelům zajistí slevu při nákupu určitých produktů. Mohou stimulovat tržby značky nebo podporovat rychlé zavedení značky nové. Pokud jsou kupony využívány příliš, tak mají nižší účinnost. Většina firem obchodujících se spotřebním zbožím proto vydává méně kuponů a pečlivěji vybírá adresáty.

Soutěže a loterie

Umožňují spotřebiteli vyhrát například peníze, zájezd či zboží, ať již dílem náhody nebo vynaložením úsilí. Ukazuje se, že zákazník dává přednost takovým akcím, při nichž mají šanci získat dárkový předmět.

Odměny za věrnost

Poskytují se v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktu. Obchodní řetězce mají věrnostní karty, na které může zákazník obdržet slevu.

Zvýhodněná balení

Nabízí spotřebitelům úsporu oproti běžné ceně výrobku. Nižší cenu uvádí výrobce přímo na štítku nebo na balení. Zvýhodněná balení mohou obsahovat jeden produkt za nižší cenu nebo dva příbuzné produkty.

3.3 Public relations

Dalším významným nástrojem komunikačního mixu je public relations nebo - li vztah s veřejností. Cílem je podporovat vytváření pozitivních vztahů veřejnosti k firmě, dlouhodobě ovlivňovat názory veřejnosti a budovat firemní kulturu.

Významnou zásluhou PR v celé komunikaci je naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy. To jak firma vytváří kladné vztahy s veřejností a se zákazníky, významně připravuje a otevírá prostor pro následnou reklamu. Pokud totiž lidé nemají dobré mínění o firmě či produktech, postaví se záporně i k reklamě. Naopak na dobrých vztazích může následná reklama jen získat a dále stavět.

Komunikace s veřejností má dvě základní roviny:

- a) komunikaci s vnitřním prostředím podniku, kdy se firma snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby k ní měli kladný vztah, ztotožňovali se s jejími zájmy a cíli a aby o firmě hovořili vždy jen pozitivně, ať už v rámci plnění pracovních povinností, ale i v soukromí a na veřejnosti (např. v restauracích, na různých shromážděních občanů, při návštěvách kulturních akcí atd.).
- b) komunikaci s vnějším prostředím – tedy se subjekty mimo podnik, firma zase snaží budovat dobré vztahy se svým okolím, tj. se svými zákazníky, dodavateli, kontrolními a správními orgány a také s různými společenskými, kulturními, sociálními a sportovními organizacemi a médii. [2]

Oddělení PR může mít následující funkce:

- Vztahy s tiskem – jde o vytváření informací zajímavých pro média či jejich předávání médiím za účelem obracení pozornosti k určitému výrobku nebo službě.
- Publicita produktu – získávání publicity pro konkrétní produkty.

- Veřejné záležitosti – budování vztahů na místní, národní a mezinárodní úrovni.
- Lobování - budování a udržování vztahů se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů.
- Vztahy s investory udržování vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity.[8]

Hlavní formy public relations:

Publikace

Firmy se při snaze o oslovení cílové skupiny značně spoléhají na publikované materiály. Mezi ně patří výroční zprávy, firemní noviny, brožury.

Události

Firmy mohou přitáhnout pozornost k novému produktu nebo jiným aktivitám firmy zorganizováním nějaké speciální události, jako jsou konference o novinkách, semináře, sportovní utkání, obchodní předváděcí akce a výstavy, při nich se dá oslovit cílová skupina

Sponzorování

Představuje další prostředek, jehož pomocí firmy získávají pozornost veřejnosti. Sponzorování se stalo významným komunikačním nástrojem pro firmy, které chtějí pozvednout image své značky. Sponzoringem se rozumí plánování, organizace, realizace a kontrola veškerých aktivit, které jsou spojeny s poskytováním peněžních či věcných prostředků jednotlivcům a organizacím s cílem dosažení podnikatelských cílů v oblasti marketingu a komunikace. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Nejznámější je sponzorství v oblasti sportu, ale existuje i sponzorství kulturní a sociální. [1]

Tiskové konference

Jeden z nejdůležitějších nástrojů PR, který slouží k informování sdělovacích prostředků, a zároveň jsou prostředkem k navázání vztahů s tiskem. Tisková konference by měla být organizována pouze tehdy, jestliže na ní novináři získají informace, které nemohou získat jinou cestou.

3.4 Osobní prodej

Představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem nebo-li komunikaci „tvář v tvář“. Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se

zákazníky. Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce, jeho míra profesionality, znalost nabízeného výrobku, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled.

K formám osobního prodeje patří zejména obchodní nabídky, osobní setkání, aktivní programy, poradenství při prodeji, výstavy a veletrhy. K výhodám osobního styku patří mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi zákazníků a reagovat na ně. Hlavní nevýhodou osobního prodeje jsou především vysoké náklady.

Samotný proces osobního prodeje se skládá s několika fází:

- Kontaktování zákazníka.
- Určení jeho požadavků a přání.
- Předvedení a vyzkoušení produktu.
- Uzavření prodeje.
- Poprodejní fáze. [15]

Každá tato fáze má své postupy a doporučení, aby byl proces komunikace co nejefektivnější. Důležitost žádná fáze by se neměla podceňovat, protože vhodné chování prodávačů v každé fázi osobního prodeje je důležité. Za nejdůležitější se považuje fáze poprodejní. Po ukončení nákupu je důležité ujistit zákazníka, že nakoupil dobře a upevnit jeho uspokojení z nákupu.

Prostředí, ve kterých se osobní prodej odehrává:

- prodej v terénu – zahrnuje návštěvy zákazníků v jejich bydlištích a kancelářích,
- pultový prodej – je typický pro maloobchod. Zákazníci přebírají iniciativu ve volbě místa nákupu. Jejich pohyb lze ovšem ovlivňovat prostřednictvím direct mail, ukázkami, nabídkou výhodných nákupů nebo akcí při zavádění nových výrobků. Tento druh prodeje obvykle zahrnuje poskytování informací o výrobku nebo službě a přípravu ke skutečnému prodeji,
- telemarketing – ten obvykle v první fázi nabývá kontaktní podoby, kdy prodejce telefonem zákazníky kontaktuje s cílem snížit náklady osobních kontaktů, zajišťuje rychlé spojení s klientem. [11]

3.5 Přímý marketing

Přímý marketing nebo také direct marketing vymezuje všechny činnosti zahrnující přímý kontakt s cílovým sortimentem zákazníků. V současné době je přímý marketing velmi intenzivně se rozvíjející a perspektivní podobou formy marketingové komunikace, jelikož neustálý rozvoj výpočetní a komunikační techniky dnes umožňuje oboustrannou komunikaci se zákazníky. Přímý marketing často využívá moderních nástrojů současné elektrotechniky a to zejména počítačů za účelem zacelenější a dlouhodobější komunikace se zákazníky. Přímý marketing (direct marketing) je definován jako využití kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direkt mail, katalogy, telemarketing, teleshopping, internetové stránky a mobilní zařízení.

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s vybraným individuálním zákazníkem s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem. Ve většině případů je pro dobrý přímý marketing potřeba tzv. databáze zákazníků.

„Databáze zákazníků je organizovaný soubor vyčerpávajících dat o jednotlivých zákaznících nebo potenciálních zákaznících.“ [9, str. 931]

Úspěch firmy závisí především na její schopnosti efektivně využívat tuto databázi svých zákazníků. Databáze mohou být využívány k identifikaci potenciálních zákazníků nebo mohou být využívány k vytvoření profilu zákazníka podle minulých nákupů, a tak rozhodnout, kterému zákazníkovi je určena jaká nabídka.

Nejpoužívanější formy přímého marketingu:

Direct mail

Nejstarší a nejrozvinutější nástroj přímého marketingu, při kterém se adresně zasílají různé nabídky vybranému okruhu potenciálních nebo existujících zákazníkům poštou. Jeho obsahem mohou být různé letáky, nabídkové materiály, CD, DVD s reklamním programem, dárkové předměty, obchodní vzorky apod. [20]

Telemarketing

Je plánovité a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity. Výhodou telemarketingu je velká míra pružnosti, možnost okamžité změny a rychlý kontakt se zákazníkem. Telemarketing má více možností využití, které je možné shrnout do třech základních skupin:

- telefonický průzkum,
- prodej produktů,
- informační linky. [4]

Teleshopping

Tento nástroj využívá televize jako komunikačního kanálu. Jde o spoty s možností přímé odezvy, které jsou zařazovány v rámci obvyklé televizní reklamy, nebo samostatně. Reklamní šot popisuje výrobek a jeho funkce a zároveň sdělí telefonní číslo, na které je možno učinit objednávku.

Zásilkový katalog

Při použití této formy přímého prodeje jsou výrobky a služby nabízeny dané skupině zákazníků skrze katalogy zasílané na konkrétní adresy. Zákazník si může zboží objednat například písemně nebo telefonicky. Vybrané zboží je mu následně doručeno poštou nebo kurýrní službou.

4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Současná marketingová komunikace je charakteristická svou integrovaností, což znamená, že se snaží o spojení specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně. Komunikační nástroje, které na sobě byly dříve vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo společného působení, a komunikace se stala homogenní.

Definice marketingové integrované komunikace je velmi obecně vyjádřena jako: „*Koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení*“ [8, str. 818]

Hlavní rozdíly spočívají v tom, že klasická komunikace využívá hlavně masových medií a přesvědčovacích sdělení s orientací na prodej. Naproti tomu integrovaná marketingová komunikace se soustřeďuje více na zákazníka a vztah s ním. Podnik jej buď kontaktuje, nebo cíleně čeká, až si informace vyžádá sám. Je zřejmé, že integrovaná marketingová komunikace nevzniká samovolně. Musí být pevně řízena marketingovým oddělením tak, aby se k zákazníkovi dostávaly informace, které mají jednotné sdělení. Není to však jednoduché a vyžaduje to mnohdy i organizační změny podniku, které musí vést k výše zmíněným cílům. Nejlepším řešením je, aby veškeré nástroje komunikace řídil jediný člověk s dostatečně kvalifikovanými zaměstnanci, kteří znají strategické cíle podniku.[11]

Tab. 3. Rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací. [11]

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej.	Zaměřená na udržování trvalých vztahů.
Masová komunikace.	Selektivní komunikace.
Monolog, jednostranná komunikace.	Dialog, dvoustranná komunikace.
Informace jsou vysílány.	Informace na vyžádání.
Informace jsou předávány.	Informace – samoobsluha.
Přesvědčování.	Informace jsou poskytovány.
Účinek na základě opakování.	Účinek na základě konkrétních informací.

Komunikační strategie je stále významnější jak pro velké, tak pro malé podnikání. V mnoha odvětvích si nelze ani představit, že by firma uspěla, kdyby nepodporovala své výrobky a služby tak, jak je v odvětví obvyklé. Řada podniků by bez vytváření účinné komunikace dlouhodobě nepřežila. Poznatky uvedené v teoretické části této práce, budou využívány pro zpracování praktické části.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Firma Tom – elektro působí v Olomouckém kraji a zaměřuje se na prodej velkých a malých elektrospotřebičů. Zakladatel a majitel firmy je Petr Vyhnánek. Vznik firmy se datuje k 8. 6. 1990, kdy se firma zabývala opravou praček a prodejem zboží. První prodejna byla otevřena v Litovli. O tři roky později byla opravná zrušena a byl rozšířen prodej, především elektro zboží. V souvislosti s rozvojem a rostoucími zkušenostmi byla v roce 1993 otevřena druhá prodejna ve Šternberku. V roce 1999 došlo k dalšímu rozšíření firmy a vznikla nová třetí prodejna v Uničově, která byla po osmi letech své činnosti uzavřena. V roce 1999 se firma stala spoluzakladatelem sítě elektro prodejců Euronics, a.s., která sdružuje 180 prodejen elektro. Toto sdružení nezávislých prodejců svým obratem drží první místo v oblasti prodeje elektro v České republice a je zárukou vysoké kvality služeb v oblasti prodeje elektroniky a domácích spotřebičů. Zároveň patří do největšího uskupení elektro prodejců v Evropě. Firma Tom - elektro je jedním z akcionářů společnosti Euronics, a. s. Dalším významným mezníkem firmy Tom- elektro byl rok 2007, kdy byla v Litovli otevřena nová moderní prodejna. Hlavní výhodou této nové prodejny je, že je vybudována na frekventovanějším a dostupnějším místě, a prostory této budovy jsou mnohem větší.

Právní formou Tom – elektro je podnikatel se živnostenským oprávněním.

Do předmětu podnikání společnosti patří:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- zprostředkování obchodu a služeb,
- poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru. [16]

Firma působí na spotřebitelském trhu, to znamená, že jejími hlavními zákazníky jsou jednotlivci nebo domácnosti, kteří nakupují zboží pro osobní spotřebu. Odběratelé jsou také menší firmy, které nakupují zboží pro své podnikatelské účely.

Cílem společnosti je zajistit dlouhodobý pozitivní vztah se zákazníkem založený na spokojenosti nejen s úrovní cen, ale i s doprovodnými službami. Svým zákazníkům, místo permanentně nízkých cen spotřebičů nekvalitních značek, nabízí společnost pravidelné cenové akce kvalitních elektrospotřebičů nebo prodloužené záruky.

5.1 Organizační uspořádání společnosti

V současné době má firmy dvě pobočky, hlavní prodejna se nachází v Litovli druhá prodejna je ve Štemberku. Jelikož se jedná o menší firmu, odpovídá tomu i organizační struktura. V současné době firma zaměstnává celkem devět stálých pracovníků, v Litovli jich je zaměstnáno pět. Majitel a jednatel firmy Petr Vyhnánek, dále jeden obchodní zástupce, jehož úkolem je sjednávat a zajišťovat obchodní zakázky, a tři pracovníci, jako prodavači, kteří nabízejí a prodávají zboží zákazníkům. Ve Šternberku jsou zaměstnáni celkem čtyři pracovníci. Vedoucí prodejny, který má na starosti objednávání zboží a vyřizování úvěrů. A tři zaměstnanci, kteří pracují jako prodavači. Úroveň vzdělání u zaměstnanců odpovídá práci, kterou vykonávají. Kolektiv pracovníků je již pět let stabilní.

5.2 Sortiment produktů firmy

Jak již bylo zmíněno, firma se specializuje na prodej elektroniky. Široký sortiment výrobků, který společnost nabízí, umožňuje zákazníkovi vybrat si, z velkého množství produktu a také značek.

V současné době firma nabízí následující zboží:

- vestavné elektrospotřebiče,
- malé elektrospotřebiče,
- notebooky, IT sortiment,
- audio a video technika,
- TV technika,
- fotoaparáty,
- telefony,
- GPS navigace,
- kancelářská a výpočetní technika,
- záznamová média,
- hry, herní konzole a zařízení,
- ventilátory, klimatizace, topení,
- instalační materiál,

- nářadí, zahrada a hobby.

5.3 Poskytované služby

Firma v současné době poskytuje komplexní služby spojené s prodejem elektro zboží, jako je možnost úhrady zboží na splátky, rozvoz zakoupeného zboží, odvoz a ekologická likvidace starého spotřebiče a zajištění záručních oprav. Firma také u vybraných výrobků nabízí prodloužení záruční doby.

Úhrada zboží na splátky - nákup vybraného zboží bez potřebných peněžních prostředků lze realizovat přímo na prodejně Tom- elektro. Zákazník si vybere zboží, uzavře se úvěrová smlouva s prodejcem, a zboží si zákazník může odnést. Tuto službu lze využívat na nákup i více výrobků.

Rozvoz zakoupeného zboží- pokud nemá zákazník možnost sám si odvést zakoupené zboží, firma doručí zákazníkovi zboží na uvedenou adresu. V případě zákaznickova zájmu lze i odvést starý spotřebič k ekologické likvidaci. Služba funguje v pracovní dny od 8:00 do 18:00.

Prodloužení záruky – firma u vybraných výrobků nabízí možnost prodloužit záruku nad rámec zákonem daných dvou let. Prodloužení si záruky lze o další jeden až tři roky.

5.4 Konkurence

Konkurence v oblasti působnosti společnosti je poměrně vysoká. V Litovli firmě Tom- elektro konkuruje dalších pět elektro prodejce a ve Šternberku má společnost konkurenci v podobě šesti firem zaměřujících se na prodej elektro zboží.

I přestože, že je firma ve svém okolí známá, musí si v současném silném konkurenčním prostředí neustále udržovat svoji pozici na trhu. Právě kvůli konkurenci je tedy značně důležité fungování marketingové komunikace, která si klade za cíl, aby si veřejnost zapamatovala právě značku Tom - elektro.

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU PODNIKU

Tato část se bude zabývat analýzou současného komunikačního mixu společnosti Tom - elektro. Budou zde popsány jednotlivé prvky komunikačního mixu, které firma využívá pro komunikaci se zákazníkem.

Komunikace se zákazníkem a to jak firma na zákazníka působí je v dnešní době velice důležité, pro úspěšnost v podnikání. Společnost nemá zaměstnance, kteří by se zaměřovali na marketingovou činnost, tyto aktivity provádí sám majitel firmy. Prostřednictvím těchto aktivit informuje spotřebitele o různých nabídkách, novinkách a akcích.

6.1 Reklama

Hlavním nástrojem komunikačního mixu společnosti Tom-elektro je reklama. Společnost využívá zejména reklamu:

- tištěnou,
- venkovní.

Logo

Logo firmy je jednoduché, skládá se z nápisu Tom - elektro a doprovodného symbolu. Barevně není logo příliš zajímavé, je pouze jednobarevné a to modré. Toto logo firma používá od roku 1993, kdy se začala zaměřovat na prodej elektro zboží.

Televizní a rozhlasová reklama

Tyto druhy reklamy nejsou u firmy Tom- elektro upřednostňovány. Přesto, že je televizní reklama považována za velice účinný druh masové reklamy, pro firmu nemá význam, protože působnost firmy je velmi malá. Firmě by se reklama v televizi nevyplatila ani z důvodu, vysokých nákladů na tento typ reklamy.

Rozhlasovou reklamu, firma Tom-elektro také nevyužívá. Ačkoliv se v okolí nacházejí lokální rozhlasové stanice, a tento typ reklamy není tak nákladný jako reklama v televizi, společnost nikdy tuto možnost své propagace nezvažovala.

Tištěná reklama

Dalším významným médiem, které firma Tom-elektro využívá je tisk. Společnost se propaguje především v Litovelských novinách, které vycházejí každých 14 dní. Tom- elektro

má zde svoji tištěnou reklamu v podobě loga společnosti. Pod logem jsou uvedeny kontaktní údaje, adresa prodejny a otevírací doba.

Nejvíce využívaným reklamním prostředkem společnosti jsou letáky, tento typ reklamy tvoří podstatnou část marketingové komunikace mezi společností a potenciálními zákazníky. Ke své propagaci společnost využívá akční letáky společnosti Euronics, se kterou spolupracuje. Letáky jsou nejčastěji vyhotoveny ve formátu A3 plnobarevně a upozorňují na nově nabízené produkty nebo akční zboží. Akční letáky jsou platné vždy týden a většinou bývají distribuovány prostřednictvím České pošty do všech domácností po celém okolí.

Firma Tom-elektro má k některým produktům vypracovaný prospekt, obsahující všechny potřebné technické a technologické informace o produktu. Prospekty na rozdíl od letáků podává informace mnohem podrobnější, a vedou k přesvědčení, o koupi.

Další formou tištěné reklamy, kterou společnost Tom- elektro využívá, jsou vizitky, které slouží ke komunikaci hlavně s obchodními partnery. Na vizitkách je umístěné logo společnosti, sídlo společnosti a kontaktní údaj.

Venkovní reklama

Tom- elektro využívá venkovní formu tištěné reklamy v místě působení a nedalekého okolí. Většinou v podobě plakátů a poutačů, které také upozorňují na akční zboží. Na poutačích je vyobrazeno logo společnosti a je zde uvedená adresa prodejny. Vzhledově je poutač zajímavý, nezahluje zákazníka, příliš velkým množstvím informací. Poutače jsou umístěny na hlavních příjezdových cestách do Litovle a Šternberka. Další poutače jsou, umístěny v blízkosti prodejen.

Dalším typem reklamy, kterým se prezentuje firma Tom-elektro jsou plakáty. Vyhotovují se ve formátu A2 a jsou vylepované po okolních vesnicích, většinou upozorňují zákazníky na chystané akční nabídky. Cílem tohoto typu reklamy je pochopitelně přilákat potenciální zákazníky a zaujmout je po informační a estetické stránce. Aby plakáty dosáhly určitého efektu, měly by být vylepované na frekventovaných místech.

Dalším typem venkovní reklamy, kterou firma využívá, pro svoji propagaci jsou reklamní nápisy na firemních autech, které rozvázejí zboží až do domu zákazníka. Pomocí lepené reklamy na automobilech se firma prezentuje ve všech místech pohybu těchto vozů. Vozy jsou polepeny logem firmy a kontaktním údajem firmy.

Internet

Internetové stránky společnosti plní především informační činnost. Klient se zde, může dozvědět základní údaje o společnosti, zjistí zde kde má firma svoje pobočky a jejich otevírací dobu, jaký sortiment zboží firma nabízí a informace o poskytovaných prodejních službách. Na stránkách si také lze prohlédnout aktuální leták společnosti Euronics. Vzhledově nejsou stránky Tom - elektro moc nápadité, provedení je jednodušší ale přehledné. Nevýhodou je aktualizace těchto stránek, stránky nejsou pravidelně aktualizované

6.2 Public Relations

Public relations je nástrojem komunikačního mixu, který společnost Tom - elektro příliš nevyužívá. Společnost nemá svého tiskového mluvčího, který by podporoval PR aktivity. Neprovádějí se žádné tiskové zprávy či tiskové konference.

Sponzorství

Vzhledem k malému rozpočtu na marketingové aktivity není sponzoring ve firmě Tom – elektro pokládán za efektivní investici. Co se sponzorovaných akcí týká, tak firma zasahuje do kulturního dění v regionu, a to zejména jako sponzor akcí probíhajících v rámci Litovelska. Kromě tohoto dění podporuje i některé sportovní akce a společenské akce jako jsou například plesy, které probíhají v okolí Litovle nebo Šternberka. Na každé sponzorované akci je pak reprezentováno logo společnosti na reklamních panelech, které jsou umístěny v pozadí hlavních podíí či v nejbližším prostranství konané akce. Je důležité, aby spotřebitel logo společnosti znal a bylo mu připomínáno.

6.3 Osobní prodej

K přímému kontaktu se zákazníkem dochází pouze při prodeji na prodejnách. Pracovníci informují zákazníky o nabízeném zboží. Kontakt mezi zákazníkem a pracovníkem firmy probíhá v souladu s komunikačními pravidly. Pracovníci nejsou školeni o umění komunikace se zákazníkem i přesto se snaží navázat pozitivní kontakt se zákazníkem a vybudovat dlouhodobý vztah.

Poradenství

Zákazník přichází s určitou představou o produktu, který potřebuje koupit, přesto hledá další informace, které ho dovedou ke správnému rozhodnutí jaký produkt zakoupit. Pra-

covníci jsou schopni zákazníkovi poradit, jaký produkt pro něho bude nejvhodnější jak cenově tak kvalitně.

6.4 Podpora prodeje

Firma Tom-elektro využívá mnoha nástrojů podpory prodeje sloužících k co nejrychlejšímu očekávaným reakcím ze strany zákazníků s cílem okamžitého nákupu. Společnost se nejčastěji snaží zákazníka zaujmout slevami na jednotlivé druhy výrobků. Za dobu své existence aplikovala následující formy podpory prodeje:

Mimořádné nabídky, slevy

Mimořádné nabídky, především ve formě slev zboží, využívá firma, velice často. Jedná se o výhodné akce na vybraný druh výrobků. Mají kvalitní a dostatečnou propagaci. V letácích firmy je k nabídce dostatek informací včetně kontaktů a uvedení doby, kdy nabídka platí. Výhodné jsou tyto akce třeba, když firma chce doprodat starý produkt, který se již nebude vyrábět.

Dárkové předměty

Tento druh podpory prodeje společnost využívá při kontaktu se zákazníkem, především jako poděkování za uskutečnění nákupu. Jedná se o drobné dárky, které mají praktický význam a jsou připomínkou na společnost. Společnost nejvíce používá jako dárkové předměty propisky s logem firmy.

Ukázky

Firma také pořádá ukázky nových produktů. V rámci podpory prodeje nových produktů, firma uskutečňuje ukázky fungování a obsluhy nových produktů na trhu. Tyto akce se konají v prostorách prodejny. Pracovníci zde propagují různé druhy zboží za účelem prodeje. Nevýhodou těchto akcí je, že firma dostatečně neupozorňuje zákazníky na jejich konání.

6.5 Přímý marketing

Společnost Tom- elektro v současné době nevyužívá žádných prostředků přímého marketingu.

7 SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODNIKU

Na základě výše uvedených údajů, budou zhodnoceny slabé a silné stránky podniku a také příležitosti a hrozby podniku se zaměřením na komunikační mix. Analýza nám dá přehled o současném stavu podniku v oblasti komunikace. SWOT analýza nám ukáže oblasti, o které se podnik, může v budoucnu opřít, které se vyvíjejí pozitivním směrem a oblasti v kterých je potřeba náprava nebo odstranění jejich vlivů.

Na základě výše uvedených teoretických východisek a zhodnocení komunikačního mixu podniku Tom – elektro bylo provedeno výsledné hodnocení:

Tab. 4. SWOT analýza společnosti Tom- elektro.

Silné stránky	Slabé stránky
- dlouhodobé a dobré vztahy s dodavateli	- nevyhodnocování reklamních kampaní
- dlouholeté působení v regionu	- absence marketingového oddělení
- dobrá pověst firmy	- absence nakupování přes internet
- kvalitní výrobky	- nezajímavé webové stránky
- krátké dodací lhůty	- nevyškolení pracovníci v oblasti komunikace
- společnost je součástí sítě elektro prodejen	- nízký stupeň propagace
- využívání sponzoringu	
Příležitosti	Hrozby
- rozšíření komunikačního mixu	- vstup potencionální a silnější konkurence
- rozšíření působnosti firmy	- růst cen za tištěnou reklamu
- školení zaměstnanců v oblasti komunikace	- změny v legislativě v oblasti reklamy
- možnost využívání direct emailu	
- potenciální zákazníci	

Zdroj: vlastní

Z výsledků SWOT analýzy vyplynulo, že silná stránka firmy Tom – elektro je především ta, že je součástí sítě elektroprodejen Euronics, toto sdružení nezávislých prodejců svým obratem drží první místo v oblasti prodeje elektro v České republice a je zárukou vysoké kvality služeb v oblasti prodeje elektroniky a domácích spotřebičů.

Další silnou stránku společnosti jsou dobré a dlouhodobé vztahy s dodavateli, celkové působení firmy na veřejnost je pozitivní, firma si již za dobu své působnosti vybudovala dobré jméno na trhu. Společnost se také věnuje sponzorování hlavně v oblasti kulturních akcí, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů podniku s klíčovými skupinami.

Silnou stránkou firmy jsou také její prodejní a poprodejní služby, veškeré produkty jsou dodávány za velice, krátkou dodací lhůtu a v případě žádosti zákazníka jsou v okolí působnosti firmy bezplatně dováženy na adresu zákazníka. Zákazník má také možnost zakoupit si výrobek na splátky, firma mu přímo na prodejně vyřídí spotřebitelský úvěr, na požadované zboží.

Slabá stránka firmy Tom- elektro je absence marketingového oddělení, které by měřilo účinnost zvolených nástrojů marketingové komunikace. Bez tohoto oddělení nemá tedy společnost možnost posoudit jaký typ propagace je pro ni nejučinnější, také nemá zanalyzované jednotlivé marketingové akce, zda se investice do propagace firmě vrací a přináší zvýšení prodeje jednotlivých výrobků. Tyto údaje jsou potřebné hlavně k provedení potřebných změn či oprav v plánování další propagace.

Internetové stránky působí starší grafickou prací a nepřehledným umístěním informací. Chybí zde katalog výrobků, je zde sice umístěn aktuální propagační leták, ale nejsou vyobrazeny všechny produkty. Velkou slabinou těchto stránek je absence e-shopu, který by mohl zvýšit prodej. Pro firmu by bylo jeho spuštění velkou příležitostí.

Další slabou stránkou společnosti Tom- elektro je, že nemá vyškolené zaměstnance v oblasti komunikace se zákazníkem. Firma by mohla klas větší důraz na propagaci, hlavně v oblasti venkovní reklamy.

Příležitostí pro firmu je hlavně rozšíření komunikačního mixu, společnost by mohla zákazníky zaujmout novou propagací. Firma Tom- elektro by se mohla zkusit zaměřit na novější nástroje komunikačního mixu, jako je třeba direct email.

Další příležitost je školit své zaměstnance v oblasti komunikace a práce se zákazníkem, právě správná komunikace s interním zákazníkem rozhoduje o tom, zda se k firmě bude zákazník rád vracet.

Mezi možná ohrožení společnosti je v první řadě nutno zahrnout konkurenci, které je v tomto oboru stále dost a dost. Hrozbou pro společnost Tom-elektro může být vstup nové konkurence v oblasti její působnosti, která by přinesla nové, srovnatelné výrobky. Dále by rozvoj společnosti mohly ohrozit zvyšující se ceny za tištěnou reklamu, kterou firma nejvíce využívá pro svoji propagaci. Hrozbou pro podnik by mohla být také změna v legislativě upravující regulaci reklamy.

8 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

Důvodem k provedení dotazníkového šetření bylo získat informace, které pomohou naplánovat změny a opatření v oblasti marketingového komunikačního mixu. Cílem tohoto dotazníkového výzkumu bylo zjištění, zda jsou zákazníci v případě zájmu o určitý výrobek dostatečně informováni, zda jsou spokojeni s poskytovanými službami, a také jak na zákazníky působí celková propagace společnosti Tom- elektro. Cílem bylo také zjistit, jaké nové formy propagace, by respondenti uvítali.

Dotazníkové šetření bylo prováděno v okolí Litovle. Výzkum probíhal pomocí písemného dotazníku, osloveno bylo celkem 108 osob. Vše probíhalo formou anonymního dotazování, respondenti nemuseli uvádět své jméno ani kontaktní údaje, stačilo pouze odpovědět na zadané otázky tak, aby mohly být analyzovány výsledky, podle kterých se stanoví závěry a zhodnotí stávající komunikační mix společnosti Tom-elektro. Celkem bylo položeno respondentům 14 otázek z toho 11 otázek zaměřených na firmu Tom- elektro a 3 otázky se týkali osobních údajů dotazované osoby.

Pro identifikaci dotazovaných byla zvolena tři kritéria: zda se jedná o ženu či muže, do jaké věkové skupiny patří a jakého nejvyššího vzdělání dosáhli. Dotazník vyplňovalo 57 % mužů a 43% žen. Největší procento dotázaných spadalo do věkové skupiny do 28 let. Z hlediska vzdělání převažovali středoškoláci.

Tab. 5. Charakteristika dotazovaných.

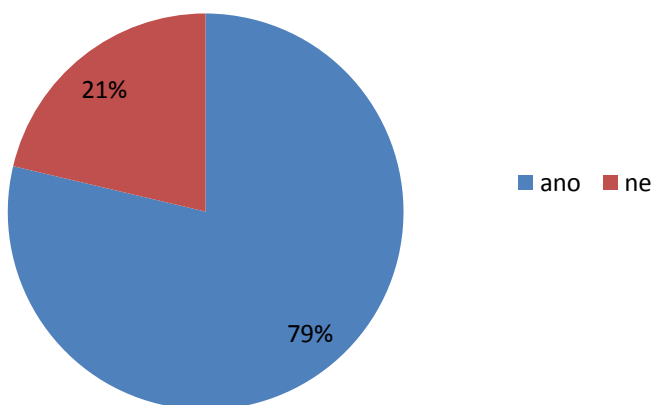
Pohlaví		Věk		Vzdělání	
muži	57%	do 28 let	34%	základní	2%
ženy	43%	29 - 44 let	32%	středoškolské	76%
		45 - 61 let	26%	vysokoškolské	22%
		62 – a více	8%		

Zdroj: vlastní

8.1 Vyhodnocení dotazníku

1. Znáte firmu Tom- elektro?

Z celkových 108 oslovených respondentů, firmu Tom-elektro zná 79%, zbylým 21% respondentů název firmy nic neříká, firmu tedy neznají.



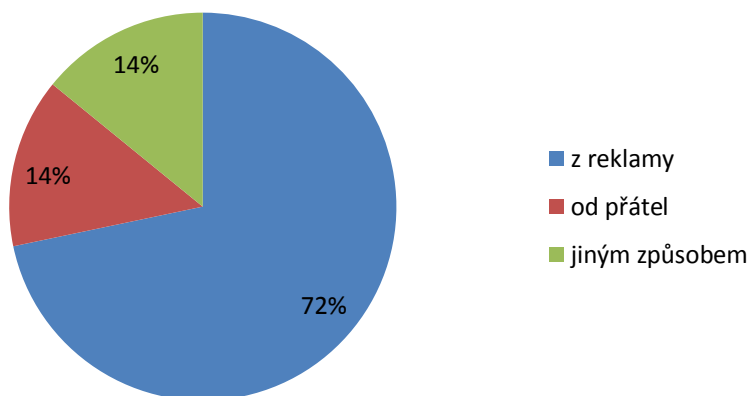
Obr. 3. Známost firmy Tom - elektro.

Zdroj: vlastní

Další otázky byly pokládány pouze respondentům, kteří na první otázku v dotazníku odpověděli, že společnost Tom- elektro znají.

2. Jak jste se o firmě Tom- elektro dozvěděli?

Reklama je velmi účinným marketingovým nástrojem, což dokazují i výsledky dotazníku. Převážná část respondentů se o společnosti dozvěděla prostřednictvím reklamy, takto odpovědělo 72% dotázaných, 14% respondentů se o elektu dozvědělo od známých a přátel. Zbylých 14% respondentů odpovědělo, že se o firmě Tom-elektro dozvěděli jiným způsobem.

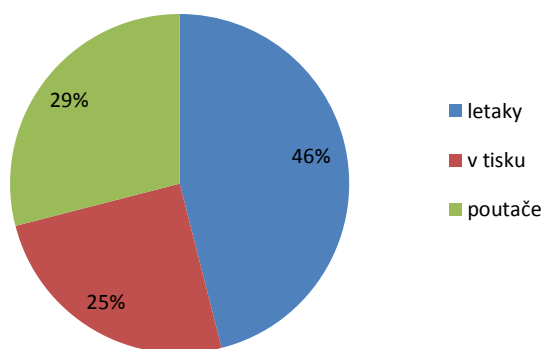


Obr. 4. Jak se respondenti o firmě dozvěděli.

Zdroj: vlastní

3. S jakou formou reklamy společnosti se nejvíce setkáváte?

46% respondentů odpovědělo, že se nejčastěji setkává s reklamou firmy v podobě letáků, na tuto formu propagace se také firma nejvíce zaměřuje. Druhou nejvíce viditelnou reklamou jsou venkovní poutače, takto odpovědělo 29% respondentů, v tisku se nejčastěji s reklamou firmy Tom – elektor setkává 25% respondentů.

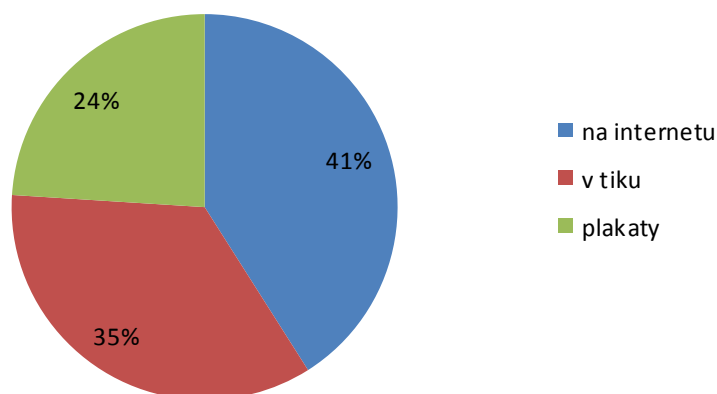


Obr. 5. S jakou formou reklamy se nejčastěji respondenti setkávají.

Zdroj: vlastní

4. Který typ reklamy Vás nejvíce osloví?

Na tuto otázku byly nabídnuty celkem tři varianty odpovědí: reklama na internetu, v tisku, plakáty (venkovní reklama). Z grafu vyplývá, že nejvíce respondenty osloví reklama na internetu, takto odpovědělo 41% respondentů. Plakáty zaujmou 35% dotázaných a 24% respondentů odpovědělo, že je osloví nejvíce reklama v tisku.

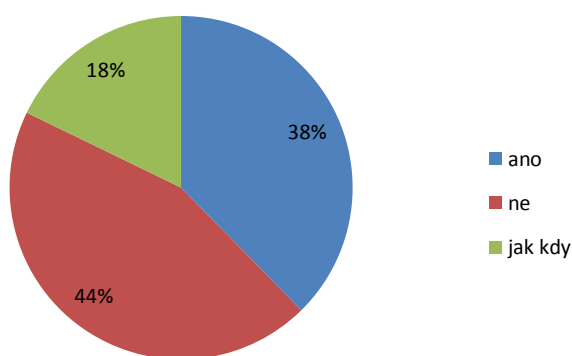


Obr. 6. Který typ reklamy respondenty nejvíce osloví. (zdroj: vlastní)

Zdroj: vlastní

5. Preferujete raději výrobky, které znáte z reklam?

44% respondentů neupřednostňuje výrobky z reklamy, 38% respondentů dává přednost výrobkům, které viděli v reklamě, a zbylých 18% odpovědělo, že jak kdy, podle toho jak je reklama osloví.

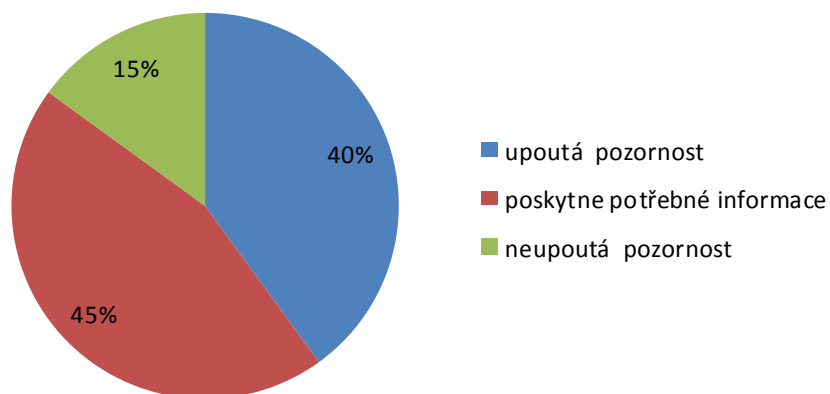


Obr. 7. Preferovanost výrobků, které respondenti znají z reklamy.

Zdroj: vlastní

6. Jak na vás působí reklama Tom- elektro?

Další otázka se týkala toho, jak působí na respondenty reklama značky Tom- elektro 40% respondentů odpovědělo, že jejich pozornost upoutá, 45% respondentům poskytne potřebné informace a 15% dotázaných odpovědělo, že neupoutá jejich pozornost.

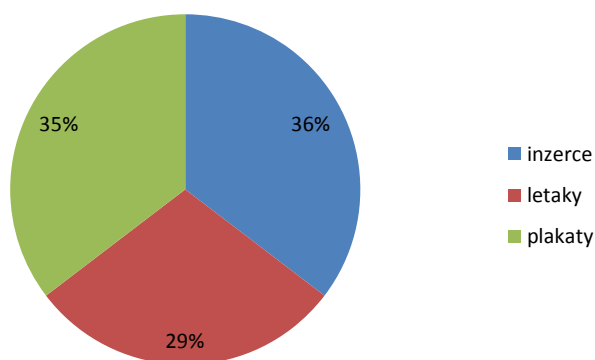


Obr. 8. Jak na respondenty působí reklama Tom-elektro.

Zdroj: vlastní

7. Jaká forma reklamy v tištěné podobě Vás nejvíce zajímá?

Nejvíce respondentů a to 36% odpovědělo, že je zajímavá plošná inzerce v časopisech. Zajímavé bylo také zjištění, že respondenti vítají reklamu v podobě plakátů, takto odpovědělo 35% dotazovaných. 29% respondentů uvedlo, že je nejvíce zajímaví letáky.

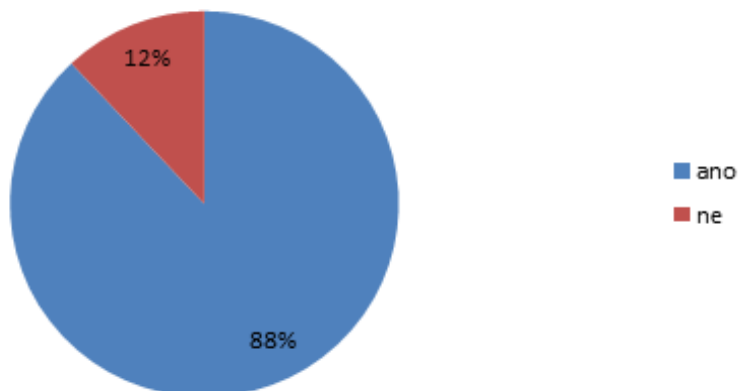


Obr. 9. Jaká forma reklamy v tištěné podobě respondenty nejvíc zaujme.

Zdroj: vlastní

8. Dostáváte pravidelně propagační materiály (letáky)?

88% dotázaných pravidelně dostává do domovní schránky propagační materiály Tom- elektro, zbylých 12% odpovědělo, že letáky této firmy nedostávají.

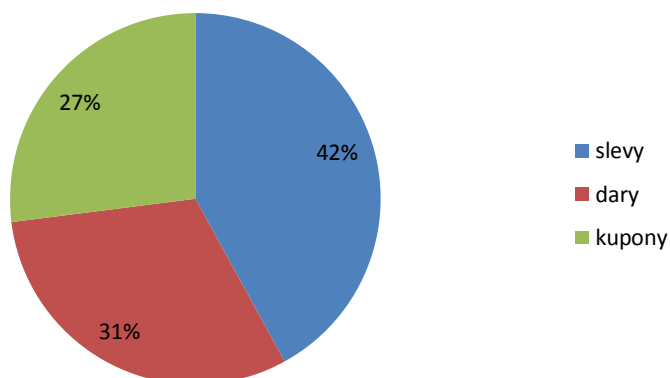


Obr. 10. Dostávají respondenti pravidelně propagační materiály.

Zdroj: vlastní

9. Jaké formy podpory prodeje by pro Vás byly od této firmy nejpřijatelnější?

42% respondentů by přivítali slevy, 31% je pro podporu prodeje formou darů a zbylých 27% odpovědělo, že by jim vyhovovali kupony. Firma Tom- elektor se zaměřuje nejvíce na podporu prodeje formou slev, každý týden má akční nabídky a zlevňuje vybrané zboží až o 40%.

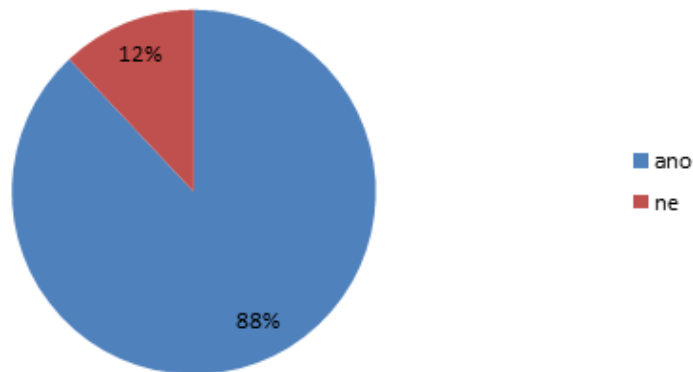


Obr. 11. O jaké formy podpory prodeje by měli respondenti zájem.

Zdroj: vlastní

10. Navštívili jste někdy webové stránky?

Internetové stránky společnosti navštívilo pouze 35% respondentů a zbylých 65% respondentů nikdy stránky Tom-elektro nenavštívili. Nízké procento návštěvnosti stránek je zaviněno hlavně tím, že firma svoje www stránky nikde neprezentuje. Většina oslovených, tedy ani nevěděla, že firma Tom-elektro má webové stránky.

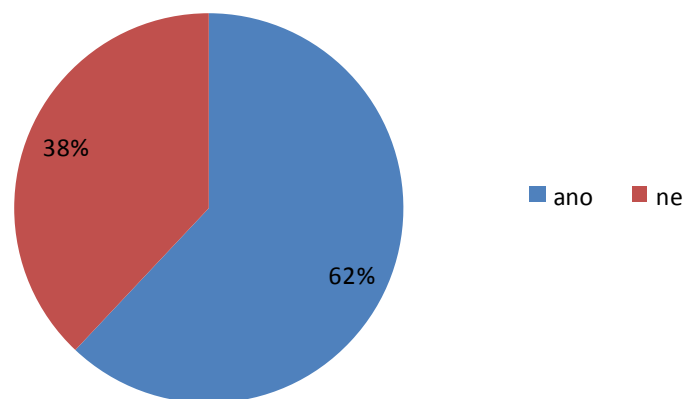


Obr. 12. Navštívili někdy respondenti webové stránky.

Zdroj: vlastní

11. Měli byste zájem o internetový prodej zboží?

Poslední otázka nabídla respondentům možnost vyjádřit se k tomu, jestli by měli zájem, o internetový prodej. 62% dotázaných by takovou službu uvítalo, i zbylých 38% odpovědělo, že by zájem o internetový prodej neměli. V současnosti využívá internet pro svůj nákup čím dál tím více uživatelů. Uživatelé k tomu vede to, že nakupují z pohodlí svého domova a mají hodně času na rozmyšlení, který produkt či službu zakoupit.



Obr. 13. Zájem respondentů o internetový obchod.

Zdroj: vlastní

9 DOPORUČENÍ PRO ZKVALITNĚNÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V této kapitole budou doporučeny firmě Tom – elektro návrhy ke zlepšení v oblasti marketingové komunikace. Tyto návrh se budou tykat rozšíření dosud používaných komunikačních prostředků o nové, které by pomohly zvýšit image společnosti, získaly nové zákazníky a posílily její konkurenceschopnost na trhu.

Na základě předchozích analýz a seznámení s provozem firmy jsou doporučeny společnosti Tom- elektro tato zlepšení:

- Spolupráce s reklamní agenturou.
- Zavedení direct emailu.
- Zaškolení pracovníků v oblasti komunikace.
- Vylepšení internetových stránek a spuštění e-shopu.
- Rozšíření venkovní reklamy.

Jak již bylo v předchozí analýze zjištěno, společnosti chybí marketingové oddělení ani nespolupracuje s žádnou reklamní agenturou. Veškerou propagaci si majitel zajišťuje sám, v případě potřeby zadává společnost požadavek na grafické zpracování externímu grafikovi. Reklamní kampaň by měla být vytvářena ve spolupráci s reklamní agenturou. Reklamní agentura by firmě pomohla vytvářet účinnou reklamu v oblastech, kde to firma potřebuje. Následně by reklamní agentura tuto kampaň vyhodnotila a firma by tak věděla, které formy propagace jsou pro ni nejvíce přínosné tedy to, kterých částí komunikačního mixu má firma Tom- elektro investovat.

Dalším návrhem ke zlepšení je začít využívat přímý marketing. Firma by mohla začít používat direct email, protože s rozrůstajícím se vlivem internetu je potřeba daleko více komunikovat se zákazníky, oslovovat je a připomínat se jim. Prostřednictvím e-mailu bych společnost seznamovala zákazníka s měsíčními akcemi a s novými výrobky na trhu. K této formě propagace je potřebná databáze zákazníků, která by se vytvořila na základě kontaktů, získaných při uskutečnění nákupu zboží.

Výhodné by také mohlo být školení pracovníků v oblasti komunikace. Společností co provádějí tato školení je nespočetné množství. Pro pracovníky by mělo být školení velkým přínosem a měli by jim přinést cenné a odborné rady v oblasti z komunikace. Školení pracovníky naučí jak správně komunikovat se zákazníky a jak je správně obsluhovat při nákupu, tak aby u společnosti uskutečňovali další nákupy.

Internetové stránky společnosti nejsou dobře řešené, zákazník se zde dozví pouze základní informace o firmě, chybí zde katalog výrobků, aby se zákazník mohl podívat, co všechno firma aktuálně nabízí. Po bližším prozkoumání je z internetových stránek patrná jejich nepracovanost. Vyskytují se zde odkazy na různé rubriky, ale již několik měsíců nejsou aktualizovány. V této oblasti by si firma měla trochu sjednat nápravu, jelikož aktuální informace týkající se nových výrobků či připravovaných akcí jsou určitě podstatnými informacemi pro potenciální zákazníky.

Doporučení pro webové stránky společnosti:

- grafické vylepšení,
- zavedení katalogu nabízených produktů,
- vytvoření diskuzního fóra pro návštěvníky stránek,
- aktualizace informací upozorňujících na firemní akce.

Z dotazníku plyne, že vytvoření e-shopu by firmě mohlo pomoci zvýšit jak návštěvnost stránek tak určitě i zisk z prodeje výrobků. Zákazníci by se zde mohli podívat, na to zda je produkt na skladě a pokud ne měli by možnost si ho objednat. Široké možnosti internetu umožňují náklady na tvorbu vlastních webových stránek a e-shopu snížit na minimum. Firma by také měla více prezentovat svoje internetové stránky, odkaz na tyto stránky by měla mít uveden na vizitce i na venkovních poutáčích.

Společnost se může prezentovat také prostřednictvím bannerů, tedy grafické internetové reklamy. Tato reklama se zobrazuje při prohlížení různých webových stránek. Jednou z možností využití bannerové reklamy je prostřednictvím www stránek města Litovel.

Firma Tom-elektro by měla rozšířit svoji venkovní reklamu. Poutače, by měli být umístěny na více místech. V blízkém okolí se nachází mnoho reklamních míst, kterých by se dalo využít pro prezentaci firmy. Firemní plakáty by mohli být jednou měsíčně vylepeny v okolních vesnicích s cílem informovat zákazníky o probíhajících akcích nebo o tom co firma připravuje za novinky.

V oblasti podpory prodeje by měla firma zvážit, zda vůbec pokračovat v pořádání ukázkových akcí. Tyto akce se firmě nevyplatí, zákazníci většinou ani nejsou informováni o konání takovéto akce. Naopak pokračovat by firma měla v mimořádných nabídkách a slevách zboží, které jsou mnohem výhodnější.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je velmi důležitým nástrojem marketingu a nedílnou součástí marketingového mixu. Jedná se o velmi dynamickou a stále se měnící oblast v důsledku vývoje nových metod s cílem zlepšit svou konkurenceschopnost v dnešním prostředí.

Komunikační mix je jako součástí marketingového mixu nenahraditelným prostředkem jak veřejnost seznamovat s novými výrobky, ale také jejich výrobci a prodejci. Je důležité si uvědomit, že cílem komunikačního mixu je seznámit nebo uvědomit o novém výrobku co největší počet spotřebitelů a následně tak zvýšit prodejnost, případně ještě upevnit povědomí o značce nebo výrobku na trhu.

To jak firma komunikuje se zákazníkem a působí na něho je v dnešním vysokém konkurenčním prostředí velice důležité, je potřeba nejen přesvědčit zákazníka o zakoupení zboží právě u našeho podniku ale je také důležité, zanechat v zákazníkovi dobrý dojem, aby se, k nám zákazník rád vracel a uskutečňoval další nákupy.

Bakalářská práce Analýza marketingového komunikačního mixu měla za cíl popsat stávající marketingový komunikační mix a navrhnout doporučení ke zlepšení tohoto mix. Práce byla aplikována na podniku Tom- elektro, který se zaměřuje na prodej elektro zboží a poskytuje komplexní služby spojené s prodejem tohoto elektro zboží.

V teoretické části byly zpracovány dostupné literární zdroje se zaměřením na marketingový mix a marketingovou komunikaci. Na teoretickou část byla navázána praktická část, kde byly zpracovány získané informace o společnosti a objasněny formy marketingové komunikace se zákazníky. Byla provedena analýza a dotazníkové šetření. SWOT analýza, poukázala na silné a slabé stránky podniku a také ukázala jaké má podnik příležitosti a hrozby. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, pro jeho vyhodnocení byli osloveni zákazníci podniku i další respondenti z řad veřejnosti.

Ze získaných informací byly firmě navrženy doporučení jak zlepšit využití prvků komunikačního mixu. Toto doporučení by mělo vést, k lepšímu obstání v konkurenčním boji a k větší prodejnosti zboží.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- [4] HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.
- [5] HESKOVÁ, Marie, a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.
- [6] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 802-2473-541-5.
- [8] KOTLER, Philip, *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [10] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 80-2473-622-5.
- [13] VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 2. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. ISBN 80-7194-583-8.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [16] *Elektro Tom* [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.tomelektro.cz>
- [17] *Is.vsfs.cz*. Informační systém VŠFS [online]. [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: http://is.vsfs.cz/el/6410/leto2008/N_MRP_1/um/1._prednaska__transakcni__vztahovy_marketing.pdf
- [18] *Marketing*. Managementmania [online]. [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://managementmania.com/marketing>
- [19] *Progressive consulting*. Marketinková akademie [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://consulting.progressive.cz/?page=398>
- [20] *Úvod do reklamy*. Marketing [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/uvod-do-reklamy.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Schéma marketingového mixu.....	13
Obr. 2. Komunikační proces.....	16
Obr. 3. Známost firmy Tom-elektro.....	44
Obr. 4. Jak se respondenti o firmě dozvěděli.....	45
Obr. 5. S jakou formou reklamy se nejčastěji respondenti setkávají.....	45
Obr. 6. Který typ reklamy respondenty nejvíce osloví.....	46
Obr. 7. Preferovanost výrobků, které respondenti znají z reklamy.....	46
Obr. 8. Jak na respondenty působí reklama Tom-elektro.....	47
Obr. 9. Jaká forma reklamy v tištěné podobě respondenty nejvíc zaujme.....	47
Obr. 10. Dostávají respondenti pravidelně propagační materiály.....	48
Obr. 11. O jaké formy podpory prodeje by měli respondenti zájem.....	48
Obr. 12. Navštívili někdy respondenti webové stránky.....	49
Obr. 13. Zájem respondentů o internetový obchod.....	49

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozdíl mezi transakčním a vztahovým marketingem.....	14
Tab. 2. Běžné nástroje marketingové komunikace.....	20
Tab. 3. Rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací.....	30
Tab. 4. SWOT analýza společnosti Tom- elektro.....	40
Tab. 5. Charakteristika dotazovaných.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

V rámci analýzy komunikace se zákazníkem, firmy Tom – elektro, Vás chci požádat o vyplnění dotazníku, který bude využíván jako zdroj informací při zpracování mé bakalářské práce. Děkuji

1. Pohlaví

muž žena

2. Věk

do 28let 28-44 44-61 více 61

3. Dosažené vzdělání

základní středoškolské vysokoškolské

4. Znáte firmu Tom- elektro ?

ano ne

5. Jak jste se o firmě Tom-elektro dozvěděli?

z reklamy od přátel jiným způsobem

6. S jakou formou reklamy společnosti se nejvíce setkáváte?

letáky v tisku poutače

7. Který typ reklamy Vás nejvíce osloví?

na internetu v tisku plakáty

8. Preferujete raději výrobky, které znáte z reklam?

ano ne jak kdy

9. Jak na vás působí reklama značky Tom-elektro?

upoutá mou pozornost poskytne potřebné informace
 neupoutá mou pozornost

10. Jaká forma reklamy v tištěné podobě Vás nejvíce zajímá?

inzerce letáky plakáty

11. Dostáváte pravidelně propagační materiály?

ano ne

12. Jaké formy podpory prodeje by pro Vás byly od této firmy nejpřijatelnější?

slevy dary kupóny

13. Navštívili jste někdy webové stránky?

ano ne

14. Měli byste zájem o internetový prodej zboží?

ano ne